

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar

¹Darmawansah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

E-mail: darmawansahibrahim@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan jaminan serta empati terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk diberikan kepada konsumen pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, sebanyak 100 sampel dari sebagian populasi yang ada. Pembagian kuisioner dilakukan dari tanggal 01 Februari s.d 26 Juni 2022 yang disepakati bersama oleh pihak PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Data ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS Versi 16. Hasil penelitian dan pengujian menenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, dapat disimpulkan bahwa : Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun jika secara sendiri – sendiri, maka bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen kecuali empati. Empati tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Dan Empati, Kepuasan Konsumen.

I. Pendahuluan

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan

menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan pembelian produk. Semakin bertambahnya permintaan akan pembelian produk dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang pemasaran, khususnya dalam hal ini adalah pihak perusahaan ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen berupa kualitas pelayanan itu sendiri yang dapat menjadikan konsumen merasa terpuaskan.

Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen terhadap motif sebuah produk. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Pesaing yang dihadapi oleh sebuah perusahaan, bukan hanya dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas yang serba ada.

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu pelayanan yang diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti : subyektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan.

II. Tinjauan Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan yang terkait

dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Adhitama, 2009:5) "Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain". Menurut Sumarni dan Soprihanto (dalam Adhitama, 2009:5) "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dituju untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang sangat kompleks dan tidak hanya menyangkut upaya menawarkan suatu produk kepada konsumen tetapi juga menyangkut proses yang terjadi sebelum barang tersebut ditawarkan kepada konsumen sampai pada dampak setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang mempunyai tujuan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif, sehingga konsep pemasaran harus dimulai dari pengenalan, penciptaan, cara penjualan, cara pendistribusian agar keuntungan dapat diperoleh secara optimal.

Manajemen terhadap pemasaran sangat mutlak dilakukan jika menginginkan aktivitas pemasaran berjalan secara baik dan target sasaran dapat dicapai, karena dengan manajemen pemasaran ada unsur menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan serta mengendalikan segala sesuatunya berkaitan dengan gagasan mengenai konsep tentang barang dan jasa.

Menurut Kotler (2008 : 5) Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Perilaku Konsumen

Mengenal perilaku konsumen tidaklah mudah, mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya, mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum melakukan keputusan pembelian. (Nugroho J. Setiadi). The American marketing Association (dalam Kotler, 2000), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari pengertian di atas, ada tiga elemen pokok yang tercakup, pertama adalah perilaku konsumen dinamis, kedua adalah hal yang melibatkan interaksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar, dan sedangkan ketiga adalah hal tersebut melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu (Nugroho J. Setiadi).

Kualitas Pelayanan

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk

berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality). Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas bukanlah diukur dari sudut pandang penyedia jasa saja, tetapi berdasarkan sudut pandang/persepsi pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelangganlah yang membeli dan memakai jasa.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

a. Konsep Kualitas Layanan

Stemvelt (2004:210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat di uji kembali (evolusi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus, dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori “tujuan” yang dikembangkan oleh Stemvelt (2004:210) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitasnya.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (International Standardization Organization), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Yong dan Loh (2003:146) memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (fitness for yours) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu

pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya jelas dan prosesnya merupakan *continue quality improvement* (proses yang berkelanjutan).

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman (2001:162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ($E_p = \text{Expectation}$) dan pelayanan yang dirasakan ($P_p = \text{Perception}$) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Ada lima dimensi kualitas jasa pelayanan (Parasuraman, 1998), yaitu:

- 1) **Bukti Fisik (tangibles)**, adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) **Kehandalan (realibility)**, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/ jasa tersebut selalu baik.
- 3) **Daya tanggap (responsiveness)**, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) **Jaminan (assurance)**, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- 5) **Empati (empathy)**, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memperhatikan pelanggannya. Pendapat lain yaitu dari Garvin (Tjiptono, 1996) dimana ada delapan dimensi kualitas yang telah dikembangkan, diantaranya:

- 1) **Kinerja** yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti:
- 2) **Ciri** atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) **Kehandalan** yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) **Kesesuaian dengan spesifikasi** yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
- 5) **Daya tahan** yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- 6) **Serviceability** dapat meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) **Estetika** yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

- 8) Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari banyak faktor yang berhubungan, dimana kualitas pelayanan dapat dinilai dari persepsi pelanggan dalam menikmati barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga yang dirasakan oleh pelanggan adalah keinginan yang selalu terpenuhi dan harapan terhadap performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima.

c. Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Layanan Yang Buruk

Menurut Tjiptono (Dalam skripsi Rizki Akbar, 2000 ; 85), ada beberapa faktor penyebab kualitas pelayanan menjadi buruk, faktor-faktor tersebut meliputi:

- 1) Produksi dan konsumen yang terjadi simultan.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.
- 4) Kesenjangan-kesenjangan komunikasi
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
- 6) Perluasan atau pengembangan pelayanan secara berlebihan
- 7) Tujuan bisnis jangka pendek

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi hasil penting dari semua aktifitas pemasaran. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha mendapatkan masukan konsumen atas barang atau jasa yang telah dipilihnya. Kepuasan tidak akan berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang dibenak konsumen. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya dan informasi pemasar dan pesaing.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Keagen dalam buku karya Tjiptono (2004:24) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang.

Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa.

Menurut Engel (1990:23) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Dalam kaitannya itu, maka faktor kepuasan pelanggan (customer satisfaction) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan. Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang

berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah teori The Expectancy Disconfirmation Model dari Zeithaml (1990:167).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Sebelum seorang karyawan dapat melakukan pekerjaannya dengan baik, mereka memerlukan pelatihan dan pendidikan agar kemampuannya dapat di-tingkatkan. Menurut Yoeti (dalam skripsi Rizki Akbar, 1999: 67), ada empat cara seorang karyawan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik diantaranya, yaitu :

1. Skill (Kemampuan)

Untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, karyawan harus dituntut harus akrab dengan situasi dan kondisi di perusahaan dimana karyawan tersebut bekerja, pendidikan, dan pelatihan yang diselenggarakan perusahaan juga diperlukan untuk meningkatkan kemampuan bagaimana kita harus bertindak, bersikap, bertutur kata, dan mengambil keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan.

2. Efficiency (Efisiensi)

Tujuan sebenarnya adalah untuk mengurangi kesalahan (zero defect). Suatu kesalahan kecil dapat mengurangi kualitas produk, meningkatkan biaya, dan menimbulkan citra yang tidak baik bagi perusahaan.

3. Courtesy (Keramahmatan)

Keramahmatan yang dimaksud bukan suatu tingkah laku yang di buat-buat, tetapi harus datang dari lubuk hati yang paling dalam. Usahakan dalam memberikan pelayanan selalu mendahulukan pelanggan dalam suatu hal, sehingga dapat membuat pelanggan berbahagia, dengan demikian diharapkan hendaknya kita selalu memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan.

4. Pride (Kebanggaan)

Setiap karyawan di tuntut untuk dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan sebaik mungkin dan memiliki rasa bangga dengan pekerjaan yang dilakukannya, karena setiap pelanggan mengharapkannya yang terbaik dari kita. Suatu kepuasan akan dirasakan oleh pelanggan bila mereka menerima produk atau jasa sekurang-kurangnya sama atau sesuai dengan yang diharapkan. Dan apabila produk dan jasa berada dibawah harapan konsumen maka akan terjadi suatu ketidakpuasan.

Strategi Kepuasan Konsumen

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama di tunjukkan untuk meraih pelanggan baru, dengan strategi ini perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan konsumen keluar dari beralih pada pesaing.

Penelitian empiris membuktikan bahwa strategi pangsa pasar maupun kepuasan konsumen memiliki kaitan yang erat, di mana keduanya akan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Strategi defensif terdiri dari dua bentuk, yaitu rintangan pengalihan dan kepuasan konsumen. Strategi pembentukan rintangan pengalihan berupaya membentuk suatu rintangan pengalihan, sehingga konsumen merasa enggak, rugi, atau mahal untuk mengganti pemasok.

Strategi kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen. Menurut Tjiotono (2000 : 134), ada beberapa strategi yang dapat digunakan dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu :

1. Relationship Marketing Strategy

Strategi ini berusaha menjalin kemitraan dengan konsumen secara terus menerus walaupun penjualan telah selesai. Diharapkan pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen, sehingga terjadi bisnis yang terulang. Dampak dari kepuasan terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Konsumen yang loyal belum tentu berarti mereka puas, sebaliknya konsumen yang puas cenderung untuk menjadi konsumen yang loyal.

2. Superior Customer Service Strategy

Strategi ini menawarkan pelayanan yang baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih agar dapat tercipta pelayanan yang superior.

3. Uncoditional Guanntes

Strategi ini merupakan komitmen perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen melalui penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Fungsi garansi ini adalah untuk mengurangi resiko konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

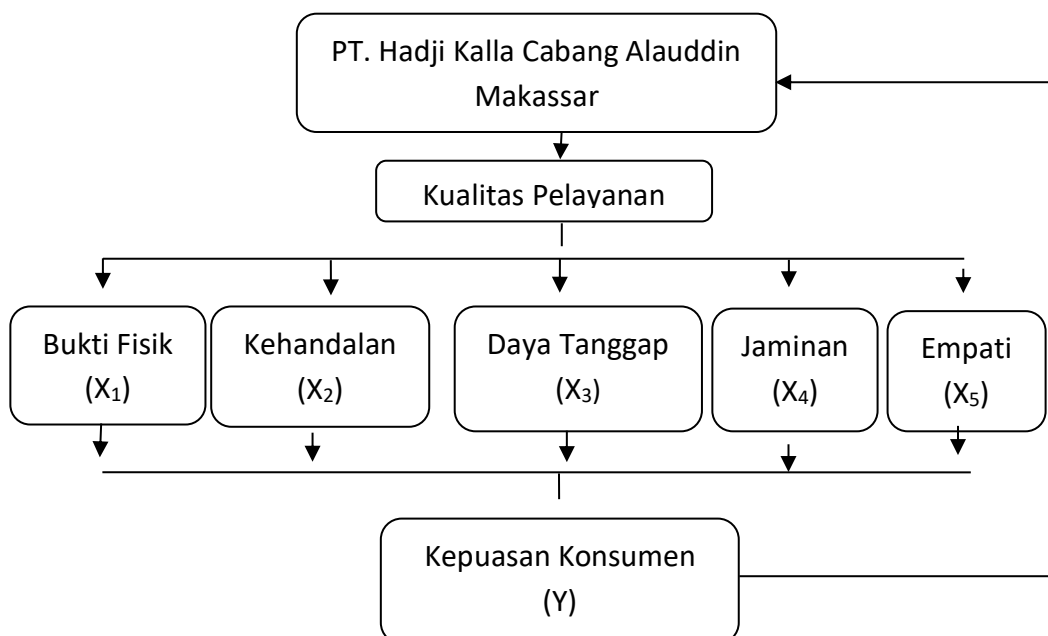
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Dengan strategi penanganan keluhan ini diharapkan member peluang untuk mengubah konsumen dari yang tidak puas menjadi puas.

Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 1

Kerangka Pikir Penelitian



Perumusan Hipotesis

- (H1) : kehandalan
- (H2) : daya tanggap
- (H3) : jaminan
- (H4) : empati
- (H5) : dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/konsumen

III. Metode

Penelitian dilakukan di Kantor Kelurahan yang terdapat penelitian pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. sebagian dari populasi dimana populasinya adalah pelanggan pengguna jasa PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Non Probability Sampling, hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.. Metode analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dan dianalisis menggunakan SPSS versi 16.

VI. Hasil dan Analisis

Pengujian Validitas dan Realibilitas Data

Uji validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya atau suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari kontrak amatan yang tepat, begitu juga dengan keterpercayaan data yang akan dianalisis. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas data penelitian

Tabel 1

Hasil Pengujian Validitas Data

Variabel	Item	Nilai r	Keterangan
I. Tangible (X_1)	P1	0,693	Valid
	P2	0,597	Valid
	P3	0,641	Valid
	P4	0,625	Valid
	P5	0,694	Valid
II. Reliability (X_2)	P1	0,745	Valid
	P2	0,836	Valid
	P3	0,823	Valid
	P4	0,774	Valid
	P5	0.630	Valid
III. Responsiveness (X_3)	P1	0.747	Valid
	P2	0.764	Valid
	P3	0.821	Valid
	P4	0.809	Valid
	P5	0.755	Valid

IV. Assurance (X ₄)	P1	0,773	Valid
	P2	0,730	Valid
	P3	0,752	Valid
	P4	0,678	Valid
	P5	0,719	Valid
V. Empati (X ₅)	P1	0,790	Valid
	P2	0,813	Valid
	P3	0,822	Valid
	P4	0,797	Valid
	P5	0,737	Valid
VI. Kepuasan (Y)	P1	0,744	Valid
	P2	0,677	Valid
	P3	0,681	Valid
	P4	0,830	Valid
	P5	0,822	Valid

Sumber : Data Primer SPSS 2016

Dengan melihat hasil pengujian validitas data, dapat dilihat nilai *r* hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai *r* tabel (0,197), maka dapat dikatakan semua item pertanyaan yang digunakan valid. Selanjutnya untuk melihat apakah data yang digunakan dalam penelitian ini handal, maka digunakan uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Pengujian Reliabilitas Data

Variabel	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Bukti Fisik	0,648	Reliabel
Kehandalan	0,817	Reliabel
Daya Tanggap	0,836	Reliabel
Jaminin	0,892	Reliabel
Empati	0,781	Reliabel
Kepuasan	0,851	Reliabel

Sumber : Data Primer SPSS 2016

Hasil pengujian reliabilitas data yang dilakukan, menunjukkan bahwa dari semua variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach alpha* yang dihasilkan lebih besar dari nilai 0,6

Hasil Analisis Statistik

Analisis berganda dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan serta untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya.

Untuk mengetahui apakah faktor X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Dasar pengujian hipotesis

dalam penelitian ini, menggunakan nilai probabilitas baik untuk uji secara parsial maupun simultan. Pengujian ini dilakukan dengan teknik analisis statistik regresi sederhana yang distandarkan dari hasil olahan komputer sub program Software Statistical Package For Social Scientist (SPSS) for Windows.

Untuk mengetahui hasil statistik ada dua metode pengujian hipotesis dengan menggunakan pengujian secara simultan yaitu serempak (Uji – F) dan parsial (Uji – t) dapat dilihat pada tabel 12 sebagai berikut :

a. Pengujian secara Simultan (Uji F)

Uji – F ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang dilihat dari, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Simultan Regresi Berganda (Uji F)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.822 ^a	.676	.659	1.11564	.676	39.206	5	94	.000	1.871

Sumber :Data primer SPSS 2016
a. Predictors: (Constant), empati, bukti_fisik, kehandalan, daya_tanggap, jaminan
b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Tabel 4
Parameter Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.490	1.593	
	bukti_fisik	.150	.080	.147
	Kehandalan	.065	.099	.066
	daya_tanggap	.087	.102	.089
	Jaminan	.105	.110	.100
	Empati	.474	.099	.532

Sumber :Data primer SPSS 2016

Berdasarkan hasil pengelolaan data maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.490 + 0,150X_1 + 0,065X_2 + 0,087X_3 + 0,105X_4 + 0,474X_5$$

Dari persamaan regresi diatas, maka terlihat bahwa faktor X1, X2,X3,X4, dan X5 bertanda nilai positif, yang memberikan gambaran adanya peningkatan kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai β_0 sebesar 2,490 yang memberikan arti bahwa jika faktor X1, X2, X3, X4 dan X5 tidak mengalami perubahan (konstan), maka nilai kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar akan meningkat sebesar 2,490.
2. Nilai koefisien regresi β_1 sebesar 0,150 yang memberikan arti bahwa jika Bukti Fisik (tangible) ditingkatkan, maka nilai kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, akan meningkat sebesar 0,150.
3. Nilai koefisien regresi β_2 sebesar 0,065 yang memberikan arti bahwa jika kehandalan ditingkatkan, maka nilai kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, akan meningkat sebesar 0,065.
4. Nilai koefisien regresi β_3 sebesar 0,087 yang memberikan arti bahwa jika faktor Daya tanggap ditingkatkan, maka nilai kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, akan meningkat sebesar 0,087.
5. Nilai koefisien regresi β_4 sebesar 0,105 yang memberikan arti bahwa jika faktor Jaminan ditingkatkan, maka nilai kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, akan meningkat sebesar 0,105.
6. Nilai koefisien regresi β_5 sebesar 0,474 yang memberikan arti bahwa jika faktor Empati ditingkatkan, maka nilai kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, akan meningkat sebesar 0,474.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa faktor bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

1. Multiple R (Koefisien Korelasi)

Bahwa angka R sebesar 0,822 menggambarkan korelasi atau hubungan variabel terikat dengan variabel bebas adalah sangat kuat artinya sekitar 82,2% hubungan variabel bebas X1, X2, X3, X4, X5 dengan kepuasan (Y).

2. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi (R Square) diperoleh nilai 0,676. Hal ini menggambarkan bahwa 67,6% variasi naik turunnya variabel terikat ditentukan oleh variabel bebas. Sisanya 32,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model persamaan regresi.

3. F Hitung (F Change)

Hasil pengujian anova diperoleh nilai F Hitung sebesar 39,206 dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% faktor X1, X2, X3, X4, dan X5 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y).

b. Pengujian Secara Parsial (Uji – t)

Selanjutnya pengujian secara parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas meliputi bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sebagai berikut :

Tabel 5

Hasil Uji Parsial Regresi Berganda (Uji- t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.490	1.593		1.564	.121		
	bukti_fisik	.150	.080	.147	1.888	.062	.572	1.748
	Kehandalan	.065	.099	.066	.658	.512	.343	2.911
	daya_tanggap	.087	.102	.089	.855	.395	.318	3.148
	Jaminan	.105	.110	.100	.955	.342	.315	3.176
	Empati	.474	.099	.532	4.804	.000	.281	3.560

Sumber :Data primer SPSS 2016

Dari tabel 5.15, menunjukkan bahwa:

1. Bukti fisik (tangible) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dimana signifikansi t mempunyai nilai $0,062 > 0,05$, ini memberikan arti bahwa bukti fisik (X1) secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Diduga bahwa Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengguna jasa ditolak.
2. Kehandalan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dimana signifikansi t mempunyai nilai $0,512 > 0,05$, ini memberikan arti bahwa Kehandalan (X2) secara statistik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan Diduga bahwa kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ditolak.
3. Daya tanggap memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan dimana signifikansi t mempunyai nilai $0,395 > 0,05$, ini memberikan arti bahwa daya tanggap (X3) secara statistik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan (Y). dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan Diduga bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengguna jasa di tolak.
4. Jaminan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dimana signifikansi t mempunyai nilai $0,342 > 0,05$, ini memberikan arti bahwa jaminan (X4) secara statistik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan (Y). Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan Diduga bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan di tolak.
5. Empati memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dimana signifikansi t mempunyai nilai $0,000 < 0,05$, ini memberikan arti bahwa jaminan (X4) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y). Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan Diduga bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan diterima.

Pembahasan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, memberi gambaran bahwa kepuasan responden yang menggunakan jasa PT. Haji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Hal ini ditunjukkan pada hasil deskripsi yang menunjukkan bahwa pada umumnya tenaga kepuasan memberikan pernyataan setuju apabila kepuasan dinilai dari penampilan kemampuan sarana dan prasarana yang meliputi gedung, perlengkapan, teknologi, serta lain sebagainya.

Secara simultan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5) memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan (Y). Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Muhammad Ichsan Sahib (2012) dalam jurnalnyayang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makassar Air Traffic Service Center Matsc PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar”. Didapatkan bahwa kualitas layanan dengan variabel-variabel penelitian yaitu : bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, selanjutnya akan dikaji lebih jauh kelima faktor tersebut dalam peranannya meningkatkan kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Pembahasan selengkapnya dapat di urai sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Bukti Fisik (X1) Terhadap Kepuasan.

Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai tangible dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan pertama. Dari 100 responden, 45 orang memberikan jawaban sangat setuju, 53 menjawab setuju, dan 1 orang menjawab kurang setuju, serta 1 orang menjawab tidak setuju.
- b. Pertanyaan kedua. Dari 100 responden, 59 orang memberikan jawaban sangat setuju, 29 orang menjawab setuju, dan 12 orang menjawab kurang setuju.
- c. Pertanyaan ketiga. Dari 100 responden, 41 orang memberikan jawaban sangat setuju, 56 orang menjawab setuju, dan 2 orang menjawab kurang setuju, serta 1 orang menjawab tidak setuju.
- d. Pertanyaan keempat. Dari 100 responden, 36 orang memberikan jawaban sangat setuju, 62 orang menjawab setuju, dan 2 orang menjawab kurang setuju.
- e. Pertanyaan kelima. Dari 100 responden, 48 orang memberikan jawaban sangat setuju, 47 orang menjawab setuju, dan 4 orang menjawab kurang setuju, serta 1 orang menjawab tidak setuju.

Hasil penelitian menunjukkan bukti fisik berpengaruh nyata terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, hal ini memberikan arti dengan adanya pengaruh bukti fisik yang dilaksanakan di PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban setuju apabila ada peningkatan bukti fisik guna meningkatkan kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

2. Pengaruh Faktor Kehandalan (X2) Terhadap Kepuasan.

Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai kehandalan dapat di jelaskan sebagai berikut :

- a. Pertanyaan pertama. Dari 100 responden, 64 orang memberikan jawaban sangat setuju, 32 menjawab setuju, dan 4 orang menjawab kurang setuju.
- b. Pertanyaan kedua. Dari 100 responden, 29 orang memberikan jawaban sangat setuju, 70 orang menjawab setuju, dan 1 orang menjawab kurang setuju.
- c. Pertanyaan ketiga. Dari 100 responden, 39 orang memberikan jawaban sangat setuju, 59 orang menjawab setuju, dan 2 orang menjawab kurang setuju.
- d. Pertanyaan keempat. Dari 100 responden, 37 orang memberikan jawaban sangat setuju, 62 orang menjawab setuju, dan 1 orang menjawab kurang setuju.
- e. Pertanyaan kelima. Dari 100 responden, 42 orang memberikan jawaban sangat setuju, 57 orang menjawab setuju, dan 1 orang menjawab kurang setuju.

Hasil penelitian menunjukkan faktor kehandalan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar memberikan arti bahwa semakin handal PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dalam pelayanan akan memberikan kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Hal ini dinilai dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban setuju apabila ada peningkatan kehandalan guna meningkatkan kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

3. Pengaruh Faktor Daya Tanggap (X3) Terhadap Kepuasan.

Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai tangible dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan pertama. Dari 100 responden, 38 orang memberikan jawaban sangat setuju, 60 orang menjawab setuju, dan 2 orang menjawab kurang setuju.
- b. Pertanyaan kedua. Dari 100 responden, 30 orang memberikan jawaban sangat setuju, 65 orang menjawab setuju, dan 5 orang menjawab kurang setuju.
- c. Pertanyaan ketiga. Dari 100 responden, 34 orang memberikan jawaban sangat setuju dan 66 orang menjawab setuju.
- d. Pertanyaan keempat. Dari 100 responden, 31 orang memberikan jawaban sangat setuju, dan 69 orang menjawab setuju.
- e. Pertanyaan kelima. Dari 100 responden, 37 orang memberikan jawaban sangat setuju, 62 orang menjawab setuju, dan 1 orang menjawab kurang setuju.

Hasil penelitian menunjukkan faktor daya tanggap berpengaruh nyata terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, ini memberikan arti apabila daya tanggap ditingkatkan berupa membantu para pelanggan dan memberi pelayanan dengan tanggap, maka akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

4. Pengaruh Faktor Jaminan (X4) Terhadap Kepuasan.

Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai tangible dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan pertama. Dari 100 responden, 41 orang memberikan jawaban sangat setuju, dan 59 orang menjawab setuju.
- b. Pertanyaan kedua. Dari 100 responden, 36 orang memberikan jawaban sangat setuju, 63 orang menjawab setuju, dan 1 orang menjawab kurang setuju.
- c. Pertanyaan ketiga. Dari 100 responden, 32 orang memberikan jawaban sangat setuju, 67 orang menjawab setuju, dan 1 orang menjawab kurang setuju.
- d. Pertanyaan keempat. Dari 100 responden, 32 orang memberikan jawaban sangat setuju, 66 orang menjawab setuju, dan 2 orang menjawab kurang setuju.
- e. Pertanyaan kelima. Dari 100 responden, 20 orang memberikan jawaban sangat setuju, 74 orang menjawab setuju, dan 6 orang menjawab kurang setuju.

Hasil penelitian menunjukkan faktor jaminan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, ini memberikan arti bahwa apabila jaminan ditingkatkan dalam artian pengetahuan dan kesopanan karyawan ditingkatkan, maka akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, hal ini didukung dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban setuju apabila ada peningkatan jaminan guna meningkatkan kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

5. Pengaruh Faktor Empati (X5) Terhadap Kepuasan.

Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai tangible dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan pertama. Dari 100 responden, 33 orang memberikan jawaban sangat setuju, 64 orang menjawab setuju, dan 3 orang menjawab kurang setuju.
- b. Pertanyaan kedua. Dari 100 responden, 39 orang memberikan jawaban sangat setuju, 56 orang menjawab setuju, dan 5 orang menjawab kurang setuju.
- c. Pertanyaan ketiga. Dari 100 responden, 39 orang memberikan jawaban sangat setuju, 57 orang menjawab setuju, dan 4 orang menjawab kurang setuju.
- d. Pertanyaan keempat. Dari 100 responden, 34 orang memberikan jawaban sangat setuju, 62 orang menjawab setuju, dan 4 orang menjawab kurang setuju.
- e. Pertanyaan kelima. Dari 100 responden, 24 orang memberikan jawaban sangat setuju, 70 orang menjawab setuju, dan 6 orang menjawab kurang setuju.

Hasil penelitian menunjukkan faktor empati berpengaruh nyata terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, ini memberikan arti bahwa apabila empati ditingkatkan dalam artian kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan ditingkatkan, maka akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, hal ini didukung dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban setuju apabila ada peningkatan jaminan guna meningkatkan kepuasan pengguna jasa PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

V. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pengujian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, maka dapat disimpulkan bahwa: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun jika secara sendiri – sendiri, maka bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen kecuali empati. Empati tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Referensi

- Amiruddin, M. M. (2016). Khiyār (hak untuk memilih) dalam Transaksi On-Line: Studi Komparasi antara Lazada, Zalora dan Blibli. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 47-62.
- Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2021). Economic democracy: examining the law enforcement of business competition in indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 1255-1262.
- Bakry, M., Masse, R. A., Arake, L., Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2021). How to attract millennials? Indonesian sharia banking opportunities. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 376-385.

- Bakry, M., Syatar, A., Abubakar, A., Risal, C., Ahmad, A., & Amiruddin, M. M. (2021). Strengthening the cyber terrorism law enforcement in Indonesia: Assimilation from Islamic jurisdiction. *International Journal of Criminology and Sociology*, 10, 1267-1276.
- Bakry, M., Syatar, A., Haq, I., Mundzir, C., Arif, M., & Amiruddin, M. M. (2020). Arguing Islamophobia during COVID-19 Outbreaks: A Consideration Using *Khuṣūṣ Al-Balwā*. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9(6), 2757-65.
- Damirah, D. (2018). Influence Of Financial Performance Against Economic Value Added And The Impact On Market Reactions On Listing Manufacturing Companies In Indonesia Stock Exchange. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 6(4), 13-20.
- Engel, James, 1990. (Diterjemahkan oleh Purwoko) Satisfaction; A Behavioral Perspective On The Consumer. Mc-Graw Hill Companies Inc., USA.
- Fikri, F., Bahri, A., & Budiman, B. (2017). Islamic Inheritance Legislation Toward The National Law: The Analysis Of Justice Values In Bacukiki Parepare Society. In *Al-Risalah: Forum Kajian Hukum dan Sosial Kemasyarakatan* (Vol. 17, No. 01, pp. 45-60).
- Hamid, A. (2022). Internalisasi Konsep Cycle Relation Model Pada Komunitas Agama Lokal di Indonesia:(Perspektif Sosial, Ekonomi dan Politik Pada Kepercayaan Towani Tolotang, Aluk Todolo dan Patuntung di Sulawesi Selatan). *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 24(2).
- Hanike, Y. Damirah.(2019). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Economic Value Added Pada Perusahaan Efek Indonesia Melalui Pendekatan StrukturalTRUKTURAL Equation Model–Partial Least Square| Hanike| Amal: Jurnal Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 177-191.
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary, Armstrong, 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Jakarta:Salemba Empat.
- Marilang; Bakry, Muammar; Arbani, Tri Suhendra; Syatar, Abdul; Amiruddin, Muhammad Majdy; Ishak, Nurfaika. (2021). Establishing Omnibus Law In Indonesia: Strict Liability In Environmental Law. *J. Legal Ethical & Regul. Isses*, 24, 1.
- Masse, R. A., Halidin, A., Amiruddin, M. M., & Marjuni, K. N. (2020). Supply Chain and Firm Performance with the Moderating Role of Leadership Dependency. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(4), 470.
- Naro, W., Abubakar, A., Syatar, A., Amiruddin, M. M., & Pallawagau, B. (2021). Have Attitudes towards Religiousness Shifted Due Covid 19 Outbreak? Evidence from Moslem Generations in Makassar-Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(3), 322-334.
- Naro, W., Abubakar, A., Yani, A., Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2020). Developing learning method on post-graduated program: A blended learning based on web-blog and print technology design. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 15(5), 1404-1421.

- Naro, W., Syatar, A., Amiruddin, M. M., Haq, I., Abubakar, A., & Risal, C. (2020). Shariah assessment toward the prosecution of cybercrime in indonesia. *International Journal*, 9, 573.
- Putra, A. P., & Bahri S, A. (2021). Respons Pemerintah dan Pengusaha Lokal dalam Menangani Masalah “Zero-Dollar Tourist” Cina di Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 11(2), 317-336.
- Stemvelt, Robert C., 2004. (Diterjemahkan oleh Purwoko) Perception of Service Quality. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Kolnsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Syarifuddin, A. D. I. (2022). Service Quality and Online Customer Rating on F&B Purchase Decisions. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 133-141.
- Syarifuddin, A. D. I., Basalamah, S., Sinring, B., & Mas’ud, M. (2021). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar, Indonesia. *Am J Humanit Soc Sci Res*, 5(4), 32-40.
- Syatar, A. (2021). BAY AL SALAM AS FINANCING ALTERNATIVE DURING PANDEMIC OUTBREAK: A PROPOSAL TO INDONESIA. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27, 1-7.
- Syatar, A., Rahman, A., Ilham, M., Mundzir, C., Arif, M., Hasim, H., & Amiruddin, M. M. (2020). Qurban innovation due to the Covid-19: Experiences from Indonesia. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 1600-1614.
- Tijjang, B., Nurfadhilah, N., Putra, P., Jayadi, U., & Ilham, R. (2022, August). The Influence of Product Quality and Purchase Decisions on Helmet LTD's Brand Image. In *Proceedings of the 6th Batusangkar International Conference, BIC 2021, 11-12 October, 2021, Batusangkar-West Sumatra, Indonesia*.
- Tjiptono, fandy, 2006. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Malang. Jawa Timur : Bayu Media Publishing.
- Yong, C.Z., Yun, Y.W., Loh, L., 2003. (Diterjemahkan oleh Sutanto). The Quest for Global Quality. Pustaka Delapratasa, Jakarta.
- Yunus, M., Muhammadun, M., Mahsyar, M., & Abubakar, A. (2022). Apropriasi Tradisi Mappanre Temme menjelang Pernikahan pada Masyarakat Bugis (Studi Living Quran). *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, 6(1), 363-384.
- Zeithaml, Bitner, 1990. (Diterjemahkan oleh Purwoko) The Concept of Customer action. The McGraw-Hill Companies. Inc. USA.